

中国炊飯器市場をめぐるパナソニックの拡大戦略 —上海市場調査及び消費者の省エネ意識を中心に—

王 丹 霞

Strategy for Panasonic's Expansion in the Chinese Electric Cooker Market —Focusing on the Results of an Investigation in Shanghai and the Development of the Chinese Eco-concept—

Wang DanXia

目 次

- I はじめに
- II 中国消費構造の変化と家電市場の「三国鼎立」
- III パナソニックが中国市場で浸透できない原因
- IV 省エネ意識アップと購買行動の実態
- V 結び

Abstract

China, with the rapid growth of its economy, has transformed from a world factory to a world market in which Japan has enjoyed a market share in automobiles, household electrical appliances, medical treatment, food, and so on.

In order to more deeply understand the actual situation of the Chinese local market, I went to Shanghai, which is one of the most representative cities in China, to conduct a series of investigations. Therefore, in this paper, I would like to demonstrate my knowledge of the Chinese household electrical appliances market and the change in Chinese spending structure.

From May 9 to May 15, I distributed a questionnaire via the Internet, focusing on the electric cooker market in Shanghai and nearby cities, and I discovered that with the rapid growth of the Chinese eco-concept, Panasonic has accelerated its research on green electric cookers in order to match the market and expand its share in the Chinese market even further.

キーワード：中国消費構造の変化、中国の炊飯器市場、消費者省エネ意識アップ、パナソニックの中国市場拡大戦略。

Key words：The change of Chinese spending structure, Chinese Electric Cooker Market, Development of Chinese Eco-concept, Panasonic's Expansion In Chinese Marker.

I はじめに

家庭用の高級・多機能付き炊飯器を対象とする。日本国内は今後、景気低迷の影響が残り大きな伸びは期待できない。一方、中国では好調な伸びが見られる。特に、3、4級地方都市、農村部¹は人口が多いうえ普及率が低いいため、2011年は前年比18%増と世界市場を牽引している。1、2級の大都市²では市場が飽和して、同7%増と陰りを見せている³。

BRICs⁴が世界市場に占める割合は、2015年50%を超えると予測されている。なかでも中国のシェアが高く、またインドの伸びも著しい。2016年市場を2011年と比較すると、中国は2倍以上の市場拡大を遂げると予測されている。一方で、日欧米といった先進国は横ばいと予測されている⁵。

中国は近年年率二桁のスピードで成長を続け、今や世界経済の中で無視できない大国になった。自動車、家電をはじめ、食品、医薬品、金融サービス、小売など、数多くの日本企業がこの広大な国土へ進出した。

これまでの研究は、主としてもものづくりの視点から、日系企業の代表であるパナソニック製炊飯器が中国市場において、いかに優位性を発揮し、中国でどのような生産活動や開発活動を行っているかを見てきた。しかし、現地でビジネスを長く定着させるためには、開発や生産だけでは十分ではない。とくに中国国内需要が著しく成長している今、パナソニックが中国市場でシェアを拡大するために、どのような販売・マーケティング活動を行っていくかが重要になってきた。中国では、ものづくりはパナソニックが優れていると広く認識されている。だが、販売・マーケティング活動では、中国など新興国市場でパナソニックがどのような優位性を発揮できるのか、今後注目を集めるところであろう。

中国では、2003年からの不動産バブル、2006年からの金融バブルと食料品インフレ、2008年のオリンピック、2010年の上海万博開催など、マーケットに活気が溢れる反面、市

¹ 3級地方都市：唐山、秦皇岛、淄博、烟台、威海、徐州、连云港、南通、镇江、常州、嘉兴、金华、绍兴、台州、温州、泉州、东莞、惠州、佛山、中山、江门、湛江、北海、桂林 24個。

4級地方都市：邯鄲、鞍山、抚顺、吉林市、齐齐哈尔、大庆、包头、大同、洛阳、潍坊、芜湖、扬州、湖州、舟山、漳州、株洲、潮州、柳州 18個。

² 1級都市：北京、天津、沈阳、大连、哈尔滨、济南、青岛、南京、上海、杭州、武汉、广州、深圳、香港、澳门、重庆、成都、西安 18個。

2級都市：石家庄、长春、呼和浩特、太原、郑州、合肥、无锡、苏州、宁波、福州、厦门、南昌、长沙、汕头、珠海、海口、三亚、南宁、贵阳、昆明、拉萨、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐 25個。

³ 総合研究開発機構（2011）。

⁴ BRICSとは、経済発展が著しいブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカの頭文字をあわせた五カ国の総称。

⁵ JETRO（2011b）。

場変化が激しくリスクが高い。その中で、マーケットにどのような変化が起こっているか、現地に進出しているパナソニックがどのように対応しているか、焦点を炊飯器業界に絞り、上海で市場調査を行った⁶。

パナソニックについて中国消費者がどのように思っているか、ファンの人数を増やしているか、一般の消費者はパナソニック製品やサービスの価格を高すぎると思っているか、あるいは適正だと思っているのか、アフターサービスはどのように評価されているのか、一部の消費者がパナソニックを利用しない理由、再度利用してもらうための手段、今後顧客を失わないための戦略、提案を探るために、上海および周辺地域にてアンケートを行った。このアンケートデータ分析によって、中国消費者の好みや炊飯器分野における改善点がある程度突き止めることができるかもしれない。

Ⅱ 中国消費構造の変化と家電市場の「三国鼎立」

1. 中国市場の変化と消費者嗜好の変化

上海での調査結果を示す前に、中国家電市場全体の概況について述べておこう。中国では北京、上海、広州などの大都市を中心に家電市場が形成されているが、2008年頃から、それらの消費市場に三つの変化が見られるので、冒頭で触れておきたい。

第一は基本的な年収の増加である。2008年オリンピック、2010年上海万博開催など建築ラッシュによって、中国では様々な面で国内需要が急増、企業と個人ともに収入が上昇した。また、公務員の賃上げなどで、都市部の消費者の収入が確実に上がった。農村部でも、依然農村部消費者の収入は都市部より少ないとはいえ、農業関連の税金免除や新労働契約法による最低賃金の引き上げで、収入の平均水準は上昇した（表Ⅱ－1）。

2009年～2012年の4年間都市住民1人当たりの可処分所得の平均値は約4万元、価格要因を除いた実質伸び率は前年比+9.6%となった。農村部1人当たりの現金収入は2万6千元で、実質伸び率は前年比+10.7%となった。地元を離れた農民工の平均月収は前年比+11.8%の3万5千元である。都市部の1人当たり可処分所得を所得層地域別にみると、中高所得層はアモイ、天津、寧波などの4万元～4万5千元前後、高所得層は北京、上海、杭州、温州などの貿易が盛んな沿海都市に集中している⁷。

⁶ 上海：中華人民共和国の直轄市である。世界有数の世界都市であり、同国の商業・金融・工業・交通などの中心の一つである。2012年には、アメリカのシンクタンクが公表したビジネス・人材・文化・政治などを対象とした総合的な世界都市ランキングにおいて世界21位、特にビジネス分野では世界7位と高評価を得た。

⁷ 「中国の最新平均年収のまとめ」 <http://matome.naver.jp/odai/2135400724624219901>（2013/6/14）

表Ⅱ－１ 中国主要都市の個人収入の推移

都市名	2009年～2010年（単位：元 ⁸ ）	2011年～2012年（単位：元）
北京	45,678	56,061
上海	43,683	51,968
天津	39,467	42,240
深セン	47,596	57,473
アモイ	34,448	41,725
杭州	44,565	54,408
寧波	37,882	44,497
温州	47,727	54,713

出所：http://matome.naver.jp/odai/2135400724624219901（2013/6/14）より筆者作成。

第二はバブルと物価の上昇である。2003年頃から上海の不動産価格が急激に上がり、直ちに北京、広州、深圳などの大都市へ広がり、全国的な不動産バブルとなった。その大きな要因は国内外の投機マネーが不動産市場へ流入したことと言われ、中国政府は不動産市場をコントロールするために、不動産売買に一定の制限を設けた。2006年下半期から、政府の厳しい規制で行き場を失った投機マネーが証券市場にたどり着いた。上海証券市場の平均指数が2006年時には年間127%も上昇し、それまで氷河期だった中国の証券市場に活気が溢れ、少しでも余裕のある人たちが次々と証券市場へ投資した。このような不動産バブルが、一部の地域では2006年だけで食料品が50～100%値上がりし、消費者は実際の生活レベルでインフレを感じていた。

第三が主力消費層の変化である。2008年頃から、中国でいわゆる「80后」⁹と呼ばれる世代の世帯独立ブームが訪れた。教育レベルが高いためトレンドに敏感で海外のブランド商品を受け入れやすく、自分の親世代より倹約の意識が薄く、貯金が少ないなどの消費特徴があり、生活の豊かさを進んで享受する傾向が強い。これら若者の世帯独立によって、中国の主力消費層の構造が変わり始めた¹⁰。

この三つの変化が、それまで倹約重視と言われていた中国の消費者の嗜好性を変え、価格への敏感度は下がり、高価格商品への抵抗感も弱まり、「財布の紐」を緩めることにつながった。また一人っ子世代においては、「一家の貯金を出してよいものを買ってあげる」と考える親や、「せっかく高いマンションを買ったのでよい家電製品じゃないと」と考える若者も急増した。その結果、品質のよい商品、外資ブランドが好まれるようになってき

⁸ 1元＝15円で換算 以降同一換算レートを採用。

⁹ 80后：通常1980年～1989年生まれの中国人を指す。一人っ子政策による「6つのポケット」に甘やかされ、学校では社会主義思想を学ぶ一方、社会では改革開放以降の資本経済の繁栄を目にしてきた世代である。

¹⁰ 野村総研（上海）（2009）。

て、特に、幼い頃から日本の映画、アニメ、漫画好きの「80后」世代はどんどん日本商品に傾倒していた。

こうした消費構造の底流の変化は、確実に家電市場にも影響を及ぼしている。以下、炊飯器分野を見てみよう。

近年中国の炊飯器市場では、市場規模の急拡大や、外国ブランド、特に日系ブランドの巻き返しが目立つ。2011年中国全国の炊飯器生産台数が1.8億台であり、美的家電など集中している広東省だけは1.6億台を生産し、同期比7.03%増、全国シェアの87.60%を占めている。残った2,000万台の生産地は浙江省、上海市、山東省である。浙江省にはパナソニック最大のアプライアンス会社があり、上海にもパナソニック研究センターがある。山東省にあるハイアールも国産家電品のトップ企業であるが、炊飯器分野にあまり注力していない¹¹。しかも、その中で中国企業のシェアは下落し、日本企業のシェアが急上昇したことが明らかである。さらに、中国国家信息中心によると、2012年中国国内の炊飯器全体の販売量は台数と金額ともに2011年より増加し、上位集中度も高まった。日系ブランドの上昇、国産ブランドと欧州系ブランドの下降という傾向が見られる。また、機能から見ると、炊飯器市場では消費傾向（特に都市部の消費傾向）が高価格、高品質、デザイン重視と日系ブランドに移っているのが分かった。

さらに、近年国産炊飯器（美的、蘇泊爾、格蘭仕）の平均価格が少し上昇し、国産品離れが顕著になり、パナソニックや東芝などの2,000元以上のハイエンド製品の売上が著しく伸びた。パナソニックは、地理的に1級、2級都市、価格的にハイエンド製品に集中させ富裕層をターゲットとする戦略に絞っていたが、それは2008年まで奏功し、販売額は顕著な伸びを示した。さらに今後は拡大しつつある中間層消費者の獲得と農村部市場の開拓をしなければならない。

2012年の中国炊飯器市場シェアを見ると、一位の国産美的炊飯器の市場シェアは42.49%、蘇泊爾20%とパナソニックが12%の市場シェアを占めている。さらに地域別では、中国を六大区域で示すと、美的は中南地区で50%超のシェアを占め、シェアが最も低い西南地区で38.01%である。逆に蘇泊爾の西南地区における市場シェアは19.34%、最も低い中南地区のシェアは12.52%である。価格から分析すると、海外ブランドの中でパナソニックが最も高く、平均価格は919.52元であり、次で東芝の平均価格は577.35元となっている、市場シェアの一、二位国産品の美的、蘇泊爾の平均価格は270元～300元で、ほかの国産メーカー格蘭仕、三角などの平均価格がもっと安く、100元～200円で販売されている¹²。

¹¹ 2011年中国炊飯器の製造量 http://www.askci.com/news/201202/01/92832_21.shtml (2013/6/10)

¹² 2008年～2012年中国炊飯器市場の発展状況 <http://detail.net114.com/chanpin/5586300.html>

また、炊飯器業界でも省エネ基準の起草が進められており、2010年3月、炊飯器業界の省エネ基準が正式に実施されるため、低コストで生産され、省エネ基準を満たしていない一部の国産製品は販売できなくなり、中国消費者の環境保護意識も高まることによって、技術面に優れているパナソニック炊飯器がさらにシェアを伸ばすチャンスがあると見られている¹³。

以上、中国家電市場の炊飯器製品分野を見たが、ここからある程度炊飯器業界の構造がうかがえるだろう。中国の家電メーカーは1990年代の激しい競争を乗り越えて成長し、2005年ごろまで国内市場シェアを強く握っていたが、近年の所得の増加、消費者嗜好の変化によって、パナソニックの強みが顕在化し、中国メーカーの市場シェアを少しずつ奪っている。特に、高級・多機能、外観デザインの豊富な炊飯器など技術力が問われる商品では、パナソニックが好まれる。今日の中国家電市場では、ある欧州メーカー（フィリップス）を除き、主に中国メーカー（美的、蘇泊爾、格蘭仕）、日系メーカー（パナソニック、東芝）のいわば「三国鼎立」状態が形成されているとも言えよう。そしてこの局面は当面維持されると思われる。

2. 上海の販売マーケティングの現場訪問

中国最大の経済・金融の中心である上海には現在、日系企業は約3,000社進出していると言われ、進出件数は今も衰えていない。また、上海は観光、グルメ、ショッピングなどにおいて日本人に人気のある都市である。今日では、中国において平均収入が最も高い都市に成長した。国際都市で、外資企業や外国人も多いため、東西文化が融合し、市民のブランド意識や輸入品への好感度も高い。中国国内随一の「外国もの好き」な都市として、昔から知られている¹⁴。

近年は日本企業の上海進出が確実に進んでいる。家電業界では、パナソニック、ソニー、シャープ、各家電企業は早い段階から上海に事業会社、研究センターなどの形で拠点を設置し、上海を中心とする華東地域で重点的に事業を展開している。「三国鼎立」の中、パナソニックは上海に事業会社と研究センター、シャープは事業会社を置いている。日中企業の間では、上海を中心とした華東地域の市場は、中国戦略の中心的な地位にあるという認識で共通しており、中国メーカーを加えて、各社がこのマーケットの争奪戦を展開している。こうした状況に対するパナソニックの対応はどうか。今回の現地での聴取調査から明らかになったことを中心に述べよう。

¹³ JETRO 海外調査部（2012）。

¹⁴ 21世紀中国総研（2012）、p.42。

中国国内でとりわけ所得の高い都市である上海の消費者は、強い消費力を持つと同時に、ブランドや品質を重視している。また、海外のトレンドに敏感で、新しいものを受け入れやすいマーケットでもある。そのため、国内最新のファッションや技術の発信地という特徴をもつことから、多くの外資企業を引きつけている。

近年、オリンピックと上海万博による内需の拡大や所得の増加で、その傾向がさらに強まり、家電市場の消費にも影響を及ぼした。表Ⅱ－２が示すように、上海市の世帯あたりの消費支出は中国国内で第１位、その隣の浙江省は第４位であり、華東地域の強い消費力を示している。消費構成を見ると、食品、家電製品、服装品、交通などのカテゴリーでは、上海の消費支出は全国第１位である。さらに、非公式筋によれば、上海の家電市場の規模は2010年に400億元（約５兆円）を超え、2015年には600億元（約6.7兆円）になると見る向きもある¹⁵。

家電製品の消費について、上海の消費者は何を選好しているのだろうか。炊飯器市場を例に見ると、上海を中心とした華東地域¹⁶は、国産ブランドよりもパナソニックが好まれる二つの地域のひとつであり、パナソニック炊飯器シェアが最も高い地域である（表Ⅱ－３）。

つまり、上海およびその周辺地域からなる華東地域のマーケットでは、消費者の所得と購買力が高く、国産ブランドより品質のよいパナソニックが好まれる傾向が他地域よりも高いと言えるであろう。この地域は、日本企業や他の外資系メーカーにとって、魅力の高

表Ⅱ－２ 中国都市部世帯あたり消費支出

地 域	居 住	食 品	家電品	服装品	交 通	通 信	サービス
北京	1,212.89	4,560.52	1,077.47	1,442.42	1,232.07	941.18	621.74
上海	1,435.72	5,248.95	1,277.59	1,026.87	1,395.54	937.29	645.13
浙江	1,229.25	4,393.40	915.45	1,383.63	1,628.22	863.78	436.37
広州	1,254.69	4,503.86	1,033.03	719.26	1,593.77	800.89	405.00
天津	1,368.20	3,680.22	1,034.39	864.89	520.62	572.25	405.99

出所：都市部世帯当たり消費支出（2012年）（単位：元）より筆者作成。

表Ⅱ－３ 2012年中国国内炊飯器市場シェア（販売台数・地域別）

地 域	国産ブランド	パナソニック	区 域	国産ブランド	パナソニック
東北	54.21%	45.79%	中部	63.96%	36.04%
北部	56.22%	43.78%	北西	64.67%	35.33%
華東	38.87%	61.13%	南西	56.59%	43.41%
華南	44.61%	55.39%			

出所：中国国家信息中心「2012年上半期重点都市炊飯器小売市場分析」より筆者作成。

¹⁵ 「中国家電市場調査研究報告」（2012～2015），p. 36.

¹⁶ 華東地域とは、中国東部の呼称で、上海を中心に江蘇省、浙江省地帯を総称した長江デルタ地帯のことである。山東省、江蘇省、安徽省、浙江省、江西省、福建省、上海市が含まれる。

い市場で、国内のトレンドの発信地という点を考えても、戦略的なマーケットだと考えられる。

上海市場は、家電メーカーだけではなく、家電小売店にとっても重要なマーケットである。中国の家電・電子製品の販売チャネルは、主に家電量販店、デパート、IT モール（中小家電専門店の集積地）から形成されている。上海の家電販売チャネルも、全国と比べて大きな違いは見られないが、デパートより家電量販店が多く、メーカー直営店が他の地域より多いという特徴がある。

中国国内家電量販店の最大手国美は、上海に55店舗、2位の蘇寧は50店舗、永楽（国美に買収された）は約40店舗を有している。他に、アメリカ大手ベストバイ（百思買）が2008年5月に上海1号店をオープンし、現在4店舗を上海市中心部に構えつつある。上海市内は家電量販店の店舗数が多いため、市場は飽和状態になり、複数の量販店が同じ商圏内に軒をつらねている。国美的向かい側に永楽、隣に蘇寧という光景は珍しくない。もっとも競争の激しい中山公園周辺の商圏では、国美、蘇寧、永楽3店舗間の直線距離は50メートル程度といった状況である¹⁷。

同じ商圏で顧客の争奪戦を展開しているため、価格が各店舗の最大の武器になっている。国美、永楽などの国内量販店では、コストを抑えるため、展示・販売ブースをメーカーに貸し出し、キャッシングと一部の配送だけを行う形で業務展開している。店頭の設置、宣伝広告、販促人員の派遣、配送・設置、アフターサービスはメーカー側の負担になることも少なくない。

さらに低価格設定、無条件返品などの厳しい取引条件もメーカー側についてくる。メーカーにとって、これらのコスト面での圧力は確かに厳しい。一方で、販売ブースの設置や宣伝などは自社の意向どおりに行えるので、マーケティング戦略の自由度は高まる。

対照的に、パナソニック家電量販店はすべての商品を自社納入し、商品の陳列についても、顧客がブランドごとの製品特徴や価格を比較しやすいように、それぞれの商品分野（カテゴリー）ごとに、ブランドを問わず並べている。こうした形態では、パナソニックが自由にマーケティング戦略を展開する余地は少なくなるが、反面「量販店に置いたら終わり」という売り方ができるため、パナソニックの販売管理に係るコストと手間を省ける。

国産品とパナソニックの量販店の違いは、炊飯器売場でよりはっきりと見られる。国美や永楽などの中国系量販店はブランドごとにブースを分け、それぞれ1名から数名の販売員がいて、そのブランドの商品だけを客に紹介するという販売を行っているが、パナソニックの炊飯器売り場は、日本と同じように複数のブランドの商品がサイズごとに分けて展示

¹⁷ 上海家電協会のホームページ www.shjd.org (2013/5/13)

されており、販売員が、顧客ニーズをよく理解したうえで、ブランドやサイズごとに商品の特徴を顧客に紹介するスタイルになっている。

家電量販店のほか、上海の家電マーケットでは「IT モール」というチャネルも重要である。中国での「IT モール」は、多くの中小家電・電子専門店が集中している数階建ての「ショッピングセンター」のようなところを指す。IT モール内の販売店は、パソコン、白物家電、デジタルカメラ、ソフトウェアなど、取り扱う商品、ブランド別に分かれ、「店舗」というよりブース・カウンターに近い形で営業している。販売店は小規模だが、商品はバイオ、iPod、サイバーショットなど、最新の技術製品ばかりで品揃えがよく、値段も割安になっている。客層は若者や新婚夫婦が中心で、PC、デジタルカメラ、ビデオカメラ、日用品、白物家電製品などの製品にとっては一番重要なチャネルと言われている。週末や休みになると、各メーカーがIT モールの外でイベントを行い、人が集まる光景がよく見られる。

3. パナソニックの「二段構え」戦略

日々変化する中国市場にパナソニックはどう対応しているか。今回は、上海に本部を置くパナソニック会社を取材した。中国市場、とりわけ上海市場の消費動向の変化は、パナソニックにとってシェア回復の好機であるが、現在の状況はどうか。

中国で家電製品の販売を展開しているパナソニックの中国事業展開の歴史は長い。中国市場では、日本で開発した製品をそのまま中国で製造・販売するのではなく、中国の消費者のニーズを深く理解し、それに適合した製品を投入できるかどうか、現地の市場シェアを高めるためのポイントになる。そのため同社は現地化を進める上で、二つの行動をとっている。

第一は、パナソニック研究センター（上海）の設置である。2005年に設立されたこの研究センターは、今はパナソニックの中国向け商品の企画提案、中国関連情報のパナソニック全社への発信等の役割を担っている。メンバー9人のうち中国人研究員が8人で、彼女らが主役である。日々の商品企画にあたっては、中国研究員ならではの言語・文化の利便性、徹底的なフィールド調査、中国国内の地域別特性の把握が強みである。

第二に、現地の消費者に接近するために、イベントを重視したマーケティング手法を取り入れていることである。パナソニックのマーケティング手法として、CM や雑誌広告、店頭 POP などは一般的だが、中国は国土が広く、全国のテレビチャンネル（地方を含め）が4,000以上あると言われ、CCTV（中国中央テレビ、日本のNHKに相当）だけにCMを流しても地方までカバーできない事情がある。2008年にパナソニックはオリンピック商戦

に向けて、VIERA の販売コンテストと全国巡回イベントを試み、オリンピック、上海万博の商戦に先立って販売網の強化と消費者の獲得を狙った。販売コンテストは売上で優勝した店舗に対して北京五輪招待という魅力的な賞品を設けた。巡回イベントは全国21都市で展開した。こうした中国特性を考慮したマーケティング手法を重視し、今後の展開にも活かそうとしている。

パナソニックは近年の中国市場において、著しい成長を見せている。その背景には、パナソニックの家電産業における高い技術力がある。さらに、パナソニックのいわば「二段構え」とも言える販売・マーケティング手法であろう。

パナソニックのホームアプライアンスグループは2005年から、他の分野に一步遅れて中国へ進出した。当時の中国市場では、日系企業はもとより欧米系メーカーがすでに中国で生産・販売を展開していた。中国の炊飯器市場は混戦状態であった。後発のパナソニックが炊飯器市場に参入するのは難しく、まずファミリータイプの炊飯器からスタートしたが、その後大家族タイプや業務用マーケットにビジネスを特化していった。パナソニックの成功要因のひとつは、そうした家電製品分野で独自のマーケティングモデルを築いたことにある。パナソニックは中国市場において製品の製造だけでなく、自らセールスエンジニアを擁して活発な提案活動を進めている。製品は販売代理店を通して販売されるが、販売代理店の働きかけも重要である。この戦略を「二段構え」と呼ぶ。

第一はパナソニック主導の提案活動やPR活動、ブランド作りである。パナソニックは、全土に多数のセールスエンジニア(SE)¹⁸の部隊を有する。白物家電の販売では、各販売店を開拓した法人顧客にSEを派遣し、提案営業を行うことを重視している。パナソニックはSEの教育に力を入れ、高い技術力と説得力のある提案によって、中国市場でパナソニックの「高い品質と信頼性」のイメージを作り上げている。

近年、上海の不動産バブルで、高級住宅用の白物家電の需要が増えたため、北京、上海、広州など各主要都市にある「パナソニックショールーム」には、パナソニックの厨房製品技術やサンプルなどが展示され、重要な企業ユーザー向けの展示場になっている。ほかに、様々な業界の法人顧客向けの説明会やセミナー、工場見学などを開催し、パナソニックの高い技術力、強い品質保証を直接顧客にアピールしている。

第二は販売店を通じた顧客獲得活動である。パナソニックは現地市場に強いネットワークを持つ。2013年まで、パナソニックの専売代理店約123店を含め、中国全土に約700店の

¹⁸ セールスエンジニアとは、製品やサービスに関する技術的な専門知識を備えた販売員の総称である。セールスエンジニアは、技術職と営業職の中間的な職種である。技術営業とも呼ばれる。

代理店を擁する¹⁹。各々の販売店のネットワークや顧客への訴求力を引き出し、競争原理も活かして、パナソニック製品の市場への浸透力を高めている。また、代理店が情報収集と事業提案を自ら進んで行うことが重要となっているのである。こうした中国市場で築いたパナソニックの高品質と信頼性のあるブランドイメージは、炊飯器分野での市場セグメントにも影響力を持っている。パナソニックは中国の同製品市場で品質の良い「高級品」のイメージが強く、口コミ効果などで市場シェアを伸ばしてきた。さらに炊飯器市場で得た高い評価が、ほかの分野での評価にもつながるなど両市場は相互補完的な関係にある。パナソニックの取り組みはこの補完性をうまく活かしていると思われる。

現在の上海万博景気も一息つき調整期に入っていると言われるが、株価や不動産価値が上昇し、炊飯器消費市場においては、特にパナソニックの好調は依然として続いている。

しかし現在、周知のように金融危機の影響が中国まで及んだが、中国の経済成長率は2桁を維持した。2008年11月には中国政府が内需促進のためにインフラ建設を中心に4兆円（約57兆円）の公共投資を発表した。さらに税制改革により2009年1月から、今日まで行ってきた外資企業に対する税制優遇を見直し、廃止する意向である。これらのマクロ経済環境の変化がパナソニックをはじめ、中国市場に進出した外資家電メーカーの経営にどのような影響を及ぼすか、外資製品の優位性が今後も続くのか、予断を許さない状況が続いている。

一方、今回の調査を通じて明らかになったことは、中国家電業界の中でもパナソニックが中国企業や他の外資系企業と現地で差別化を図り、独自の競争力を構築するための方向性をつかみ始めたことである。経済環境が変化する中で、市場戦略の試行錯誤は今後も続くと考えられるが、中国の消費者の底流をなす消費者の嗜好性の変化や、企業が現地で築いてきた競争力の基盤は、多少の景気変動があろうとも、ある程度変わらず保たれると予想される。

中国での環境活動を強化する、環境重視の姿勢をブランド戦略に本格的に取り込み、経済成長が続く中国市場で、富裕層を中心に地歩を固めていく方針である。2007年まで炊飯器分野で市場シェアが1桁台にとどまっている。2012年に、中国市場シェア12%を確保できた²⁰。もっとも、中国の家電売り場は日本の量販店とは異なる。商品別ではなく、メーカー別に売り場が厳格に分かれている。パナソニックやシャープ、サムソン、LGなどは、AV売り場のほか、やや離れた場所に白物家電売り場も確保している。販売員もパナソニック系列会社の中国人社員が詰めている。この形態は、百貨店も家電量販店と同じである。

¹⁹ 杭州パナソニックホームページ <http://wm.panasonic.cn/>（2013/6/15）

²⁰ 中国炊飯器市場研究年度報告書（2012），pp.52-53.

どちらも「場所貸し」業である。販売員はいない、日本で言えば、パルコの販売形態に類似している。ただし、ブースの売り上げが落ちると容赦なく撤退させられる。

上海名物でもある地下に広がる家電量販店を調査した。ファミリータイプのIH炊飯器の値札は2,980元、同じく、マイコンタイプは1,290元とある。百貨店と比べると、5～8%は安い。ただし、値札通り素直に買う客はいない。パナソニック関係者の話によると、「価格は客と販売員との交渉で決まる。たいていの客は最初値札の1割にしろと迫ってくる」そうだ。

中国市場では好調な伸びが見られるが、パナソニックを含めた日本メーカーは中国家電市場では劣勢である。美的、ハイアール、TCL 集団といった中国メーカーが市場全体の7割を占めると言われる。残り3割はパナソニック、東芝、シーメンスなどの欧州メーカーが上位を占める。パナソニックの関係者によれば、各製品におけるパナソニックの推定シェアは炊飯器全体で10～12%、洗濯機が9～10%、薄型テレビで7～8%、エアコンで7～8%と炊飯器分野以外は1桁台にとどまる。

炊飯器だけは例外で、2012年、パナソニックがシェアの約12%を握る。ただし、店頭に並ぶ製品の大半は「周回遅れ」のもの、したがって「中国におけるパナソニックのライバルはソニーでも東芝でもなく、美的や蘇泊璽だ」。(パナソニック関係者)。

中国市場では、華美で豪華なデザインが好まれる。日本の一般家庭と異なる、友人を自宅に呼び家電品を見せて「見栄を張る」習慣があるからだ。厨房にパナソニックのロゴが入った白物家電、リビングに大画面の液晶テレビや派手な絵柄が入った洗濯機を据える家庭も少なくない。

機能と品質を優先し、オリジナルデザインのパナソニックは、概して人気がある。デザインに加えて国産品の美的炊飯器は、低価格やアフターサービスの充実が功を奏し、短期間に高いシェアを獲得した。「壊れたらその日のうちにサービス担当者が飛んでくる」と言われている。

80年代から90年代に中国に進出したパナソニックは「生産拠点」としての中国から「市場としての中国」への対応が遅れたことも、低迷の原因と言えよう。こうした中でパナソニックは「環境」を切り口に販売アップを図っている。パナソニック（中国）有限公司・副董事長の木元哲氏は、「中国、韓国、欧州さらに日本と世界中のメーカーがひしめく中国市場では10%を取ればトップメーカー。パナソニックは省エネ、環境機能を高めた製品を充実させることで、各製品の市場シェア10%を目指す」と意気込んでいる²¹。

²¹ 「パナソニックの中国戦略、環境対応をてこにシェア10%を目指す」 http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/feature/news/071004_matsushita/index.html (2013/5/23)

10%を獲得できれば、市場での存在価値が高まり、販売店の対応が良くなる。顧客との値決めの交渉も優位に展開できる。主なターゲットは、環境マインドが高く、高級・多機能、省エネ付き炊飯器などを購入できる富裕層を維持し、中間層に浸透することである。

2007年4月に始めた3年の中期経営計画「GP3計画」²²で、中国を最重要地域と位置づけている。中国エコプロジェクトにおける活動計画や目標は具体的には、①製品、②生産拠点、③従業員の3項目において環境への対応を進める。①の製品では、テレビやエアコン、冷蔵庫、炊飯器など14品目において、今後中国で発売する新製品すべてを、環境に配慮した製品にする。同時に、中国政府が発行する環境ラベルを取得する。環境ラベルは「+環境ラベル」、「節ラベル」、「環境保全」の3つがある。いずれも、省エネ性能など製品の環境対応力を示し、売り場に並ぶ製品に添付される。中国消費者にとっては、客呼びの“見栄張り”にも利用できそうである。2012年度の海外連結売上高35,126億円（前年同期比13%増）のうち、中国での売上高は2位の約9,408億円である（米州10,223億円1位）²³。「GP3計画」を踏まえて、「中国エコプロジェクト」をきっかけに、パナソニックブランドの認知拡大とブランドロイヤルティ向上に向けて、リピートに繋がりそうな消費者へのトライアル獲得と口コミ醸成に繋げる。

中国市場におけるパナソニック炊飯器と国産品の競争は質的に変わってきている。コストパフォーマンス優先から、環境対応などの社会的責任を重視するようになってきた。中国の経済成長にかげりが見られると言われるが、パナソニックの環境活動は商品ブランド力を高め、ビジネス拡大に結び付くと思われる。

Ⅲ パナソニックが中国市場で浸透できない原因

1. インターネットリサーチ

安価な労働力と消費地としての経済成長を背景に、中国の炊飯器は、マーケットシェアの高い企業が中国に集中している。地産地消を基本としているメーカーも少なくないため、市場が拡大するために、パナソニックは高級炊飯器などを除き、普及価格帯炊飯器への生産シフトも進めなければならない。2016年は2011年比106.3%近くの成長を予測する。

²² 「GP3（ジー・ピー・スリー）計画」：パナソニックがめざすグローバルエクセレンスへの挑戦権を獲得するため、本格的な成長に向けてフェーズチェンジを行う新たな中期計画として、2007年度から2009年度を位置づけ、これを「GP3計画」とする。グローバルに増販を達成しながら、会社として進化していく「グローバル・プログレス（Global Progress）」、グローバルで高収益を上げる「グローバル・プロフィット（Global Profit）」、世界中で信頼されるブランド「グローバル・パナソニック（Global Panasonic）」の「3つのGP」の達成をめざす計画である。

²³ パナソニックホームページ <http://panasonic.co.jp/ir/>（2013/2/13）

2016年には中国炊飯器は146,400千台の巨大な消費市場として台頭して、消費者の生活習慣の変化など炊飯器の存在感が増やすとも予測される。こうした中で、パナソニックが中国市場で浸透できない原因は次の2点ではないかと考えられる。

① 3、4級地方都市はパナソニックに対する認知度が低い。

② 中国の消費者の海外メーカーの製品への信頼度が低い。

この二つの仮説を検証するため、2013年5月インターネットアンケートを実施した。

アンケートの概要

委託先：www.baidu.com サイト株式会社

実施日：2013/05/09～2013/05/15

調査の目的

中国市場における家電メーカー、製品に関するアンケート。各家電製品の認知、購入について上海および同市の300km 圏内の30～50世代の600人にアンケート依頼をした。先入観を持たないよう日本ブランドに加えてアメリカ、韓国、オランダのブランドも入れ、商品の認知度について回答を求めた。そのうえで、パナソニックと国産品をあげて、高級のパナソニック炊飯器を購入したいか尋ねた。最後にデータ分析によって、中国の消費者が炊飯器などの厨房用具を購入する際の、消費行動心理などを調べて、パナソニック製炊飯器が中国市場で伸び悩んだ原因を究明した。

表Ⅲ－１ アンケート対象者

	上海および同市の300km 圏内	
	男	女
30代	100人	100人
40代	100人	100人
50代	100人	100人

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

表Ⅲ－２ 調査対象群の居住地区分

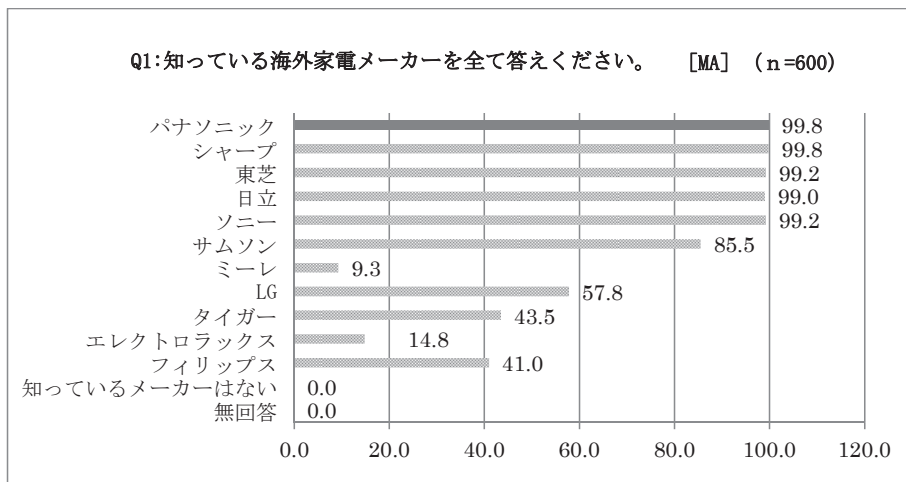
		度数	%
集計母数		600	100.0
1	上海	144	24.0
2	蘇州	91	15.2
3	揚州	37	6.2
4	湖州	28	4.7
5	杭州	118	19.7
6	紹興	66	11.0
7	嘉興	40	6.7
8	寧波	76	12.7

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

表Ⅲ－３ 調査対象の職業

		度数	%
集計母数		600	100.0
1	学生	0	0.0
2	会社・法人の経営者（含役員）	23	3.8
3	給与所得者（含役職者）	272	45.3
4	自営業	46	7.7
5	パート・アルバイト	71	11.8
6	その他職業	6	1.0
7	専業主婦（主夫）	179	29.8
8	無職	3	0.5

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

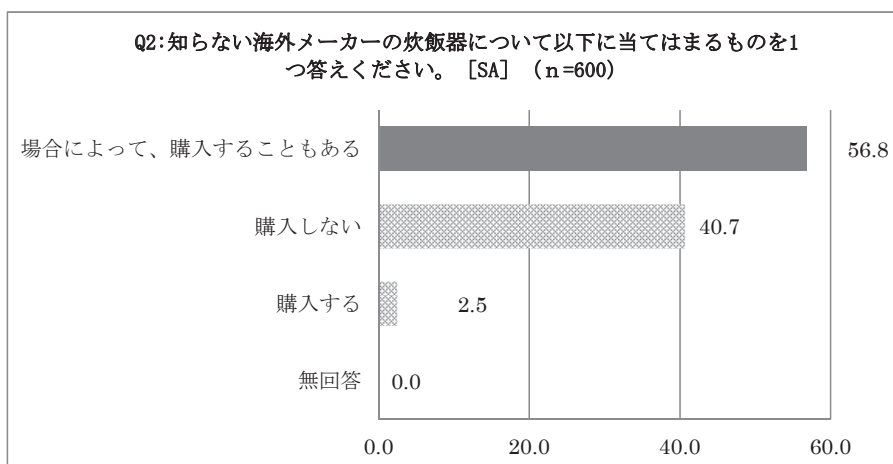


図Ⅲ－１ 知っている海外家電メーカーについての調査

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

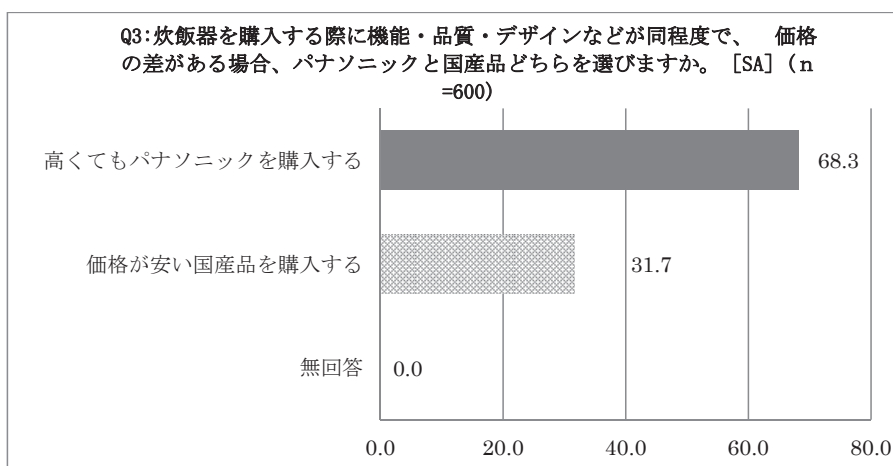
図Ⅲ－１は、海外家電メーカーの認知度を示す。グラフから分かるように、パナソニックの認知度が99.8%で、現状の実績に比べ知名度は一番高いゆえに、仮説１は当てはまらないと判断できる。

中国市場進出の際、まず、中国の消費者に認知してもらい、信用してもらい、褒められるよう３つの段階を踏めば、短期間に中国市場で定着できる。中国市場に進出して約34年が経ち、高い認知度が認められる。よって、この認知度を踏まえて、信用力を一層高め、ブランド力を拡張することが重要となる。



図Ⅲ－２ 知らない海外メーカーの炊飯器についての調査

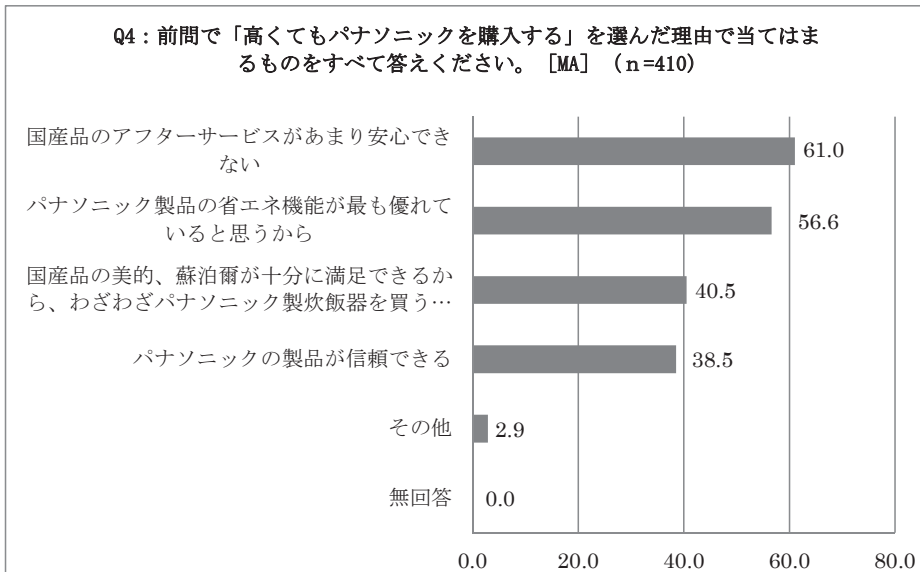
出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。



図Ⅲ－３ パナソニックと国産品の商品購入の選択について

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

図Ⅲ－２が示すように、認知されていない海外メーカーの製品に対して、４割の消費者は購入しないと回答している。場合によっては、購入することもあると回答する者は約６割である。機能・品質・デザインなど同程度で、価格の差がある場合、７割近くの消費者はパナソニックの製品を選ぶということがアンケート結果から明らかになった。その理由として、パナソニック製品に安心感があるからであろう。調査によると、消費者は全体的にパナソニックに対してポジティブな印象を強く持っている。[先進的な技術]、[優れた機能]、[高品質]と[省エネ]という項目のイメージでは、パナソニックは圧倒的に高い



図Ⅲ－４ 「高くてもパナソニックを購入する」を選んだ理由について

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

支持を集めている。企業の国籍に関するイメージが、消費などに影響を与えている。日本企業は中国人の消費性向に影響を与えている国と言えるだろう。

一方、国産品は、パナソニックと比較すれば、低価格のイメージである。高品質と優れた機能などは考慮されていない。要約すれば、国産炊飯器の特徴は「低価格、低品質」、「低機能性、デザインが悪い、高級感がない」、「先進的でない」などのネガティブなイメージが強い。

高くてもパナソニックを購入する理由としては、「パナソニック製品の省エネ機能が最も優れていると思うから」のほか、「国産品のアフターサービスがあまり安心できない」という理由もあった。ここで、「優れた省エネ機能」と「国産品のアフターサービスがあまりよくない」が購買動機に影響を与えているということが新たに明らかになった。

価格が安い国産品を購入する消費者が約3割いる。認知度が高いのに買わない。最大の理由はやはり価格差である。約6割の消費者は炊飯器が高くても品質にこだわる、安さを求める残りの3割の消費者を狙わなければならない。「1円でも安い炊飯器を買う」、「おなかを満たせばいい」という意見は極端としても、「炊けたご飯の大差がなければ経済性を重視」されてしまう。低価格の国産品が長年積み上げてきた「愛着」に対抗するには、パナソニックの高級・多機能炊飯器も息の長い育成策が必要だと思われる。

2. パナソニックの今後の課題

上記の分析にインターネット上の消費者の意見を加味して、今後の中国市場においてパナソニックがとるべき市場戦略について考察する。

ターゲットを絞って、顧客にニーズに合わせる製品を作り出すことが重要であるということである。

パナソニックは最初に中国に進出したとき、市場戦略として富裕層を標的に中国市場を攻めると表明していた。34年が経ち、製品はある程度売れた。購買層も富裕層が明らかに多い。今後はこのような顧客のライフスタイルを徹底的に研究して、富裕層、核家族や一人暮らしに適合する製品を生産することが重要となる。たとえば、核家族や一人暮らしのサラリーマンの場合、冷蔵庫、炊飯器、電子レンジなどの調理用具が日用必須品である。中国消費者のライフスタイルを研究して、独自のニーズに応じて、デザインすることが重要となる。

これは、baidu.comにある家庭主婦によるパナソニック5.5合IHジャー炊飯器についての書き込みである。「介護と育児を同時進行で行っている家庭では、5.5合の炊飯器がとてもありがたいのです。機能がシンプルで簡素であるから、信頼性が高いと思われるし、この簡素さゆえに、ある程度の故障なら、アフターサービスで対応できる。このように3人家族の我が家では、パナソニック5.5合IHジャー炊飯器を選んで使用しています。またできれば、今後の中老年層社会を見越した、炊飯時に発生する高温の蒸気を外に漏らさない炊飯器を作ってもらいたいものです」。

セオドア・レビットは、「企業と消費者の両方が独自の価値観で商品を選別するようになってきた。共通ブランドの時代は急速に過去のものとなり、特定機能、独自のライフスタイルだけに適合した専門のブランドや商品を消費者は求め始めている」と述べている²⁴。

ゆえに、顧客のニーズを徹底的に研究して、顧客ニーズを満す製品を作りだすことが非常に重要なことである。

一方で、炊飯器などの家電製品は服や靴などのファッションと違って、生活と緊密に繋がっているのも、値段も高いし、購入してから一旦故障が生じたら、生活に不便をもたらすだけでなく、修理代もかかる。そのため、炊飯器の品質が非常に気になる。baidu.comというサイトでパナソニックの品質についての口コミを調べてみた。「いい感じ、品質信頼できる」と「故障があったから、品質が信じられない」と長短2種類の意見に別れた。パナソニックが販売しているのは1万円～4万円で、5万円以下の製品群である。前者の

²⁴ ハーバート・ビジネス・レビュー編集部 (2012), p. 121.

意見に従えば、少し高い値段で、不満を抱く顧客でも抵抗感が少なく、容易に購入できる。もし、「いい感じ、品質信頼できる」と思わせたら、今後、製品販売の拡大や高い値段の製品を販売するひとつの切り口となる。小規模のニッチ市場をマス市場に拡大することができる。

アンケート調査では、中国消費者は高くてもパナソニックを購入する理由として、61%の消費者が「一部の国産品のアフターサービスがあまり安心できない」という要因を選んだ。したがって、充実したアフターサービスを構築することは、中国市場では非常に重要である。

現在、中国国産の美的メーカーのアフターサービスについては、低価格やアフターサービスの充実が功を奏し、短期間に高いシェアを獲得した。「壊れたらその日のうちにサービス担当者が飛んでくる」と言われている。商品の修理と問い合わせは二つの窓口を設置している。一つは「美的商品のアフターサービス」で、もう一つは「美的セールス株式会社」である。買い上げの製品がどの会社の担当となるかについては、製品に貼付されているラベル表示、または製品取扱説明書から確認できる。製品のアフターサービスを二つの窓口に分けるのは、いろいろな事情があるのだろうが、一部の消費者の立場から見れば、製品取扱説明書を確認しなければならないことから、安心感が薄くなる。

一方、反対の声もある。それは国産の美的炊飯器を購入した消費者がインターネットで書いた使用レポートである。「購入して約1年半、炊飯スイッチが効かなくなり、購入先の電器ショップに修理依頼を連絡すると、出張料で100～200元かかり、修理代は別とのこと。炊飯器の保証期間は1年間で長期保証には入っていませんでしたし、1年半で故障する炊飯器を修理するより、買い替えることにしました」。

国産品は5千円以下のものがほとんどであるから、一旦故障が生じたら、料金が多くかかり（納得できる範囲以上の金額）、いくらアフターサービスが充実しているとしても、一度国産品を利用した消費者は国産品を捨てて、海外メーカーの炊飯器に買い替える可能性がきわめて高いと思われる。

製品故障の発生率が製造直後のほうが多いため、保証期間を1年間にするのが基本である。ただし、メーカーと販売店の方針によって、2年間以上の場合もある。パナソニックの製品保証は、購入するとき、一定の金額を払ったら、期間を1年間から3年間に延長することができる。顧客に安心して使ってもらうために、パナソニックも自社のアフターサービスをアピールする必要がある。たとえば、保証期間を5年間にするとか、コストがかかることもあるが、製品の品質を高めて、故障を減らすことで、アフターサービスのコストが下がる。

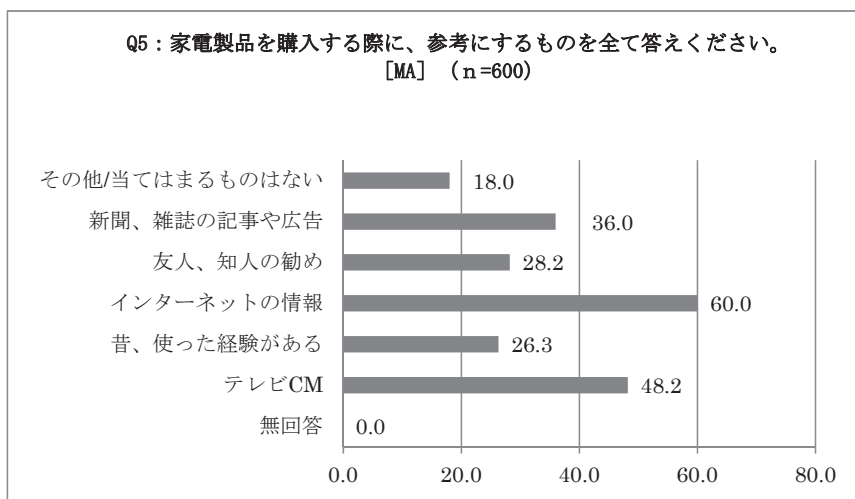
アンケート調査で、中国市場におけるパナソニックの知名度が高いことが明らかになっている。ただ、製品をさらに販売するには、知名度が高いだけでは十分とは言えない。商品に関する知識、認知を拡大すれば、購入チャンスも拡大する。さらに市場シェアも伸びる。

ここで、パナソニック3Dテレビの事例をあげて説明してみよう。現在、3Dテレビは中国でも展開されている、消費者の認知度のアップなどを狙い、今季、CMのキャラクターは中国の有名人であるブルース・リーの画像を使っている。初のテレビCMには、主婦や若者を主なターゲットに想定し、ブランドイメージの向上と定着を図っている。

台湾のパソコンメーカーであるエイサーは、飛行機を利用する人はパソコンを使う潜在顧客として考えて、アジアのいくつかの空港内で使われる運搬用のワゴンや手荷物カートに社名をつけるという宣伝方法で、低コストで、認知度を高めた。パナソニックもこのような手法を使って、知名度を高めることができると考えられる。厨房用具（特に炊飯器）を買う際に、決め手は主婦であるので、主婦がよく利用するスーパーのショッピングカートにもパナソニック製炊飯器を画像や簡易な商品詳細をつけて、認知度をアップさせ、購入に繋げることが重要であると考えられる。

図Ⅲ－5によれば消費者は家電製品を購入する時、もっとも参考にするものは「インターネット情報」と「テレビCM」である。このことから、パナソニックは自社の製品を宣伝する時、インターネットを上手に利用して、さまざまな方向によってメッセージを発信する必要があると思われる。

一方で、韓国のサムソンは欧米では高い支持を集めているが、中国では85%ぐらいの高



図Ⅲ－5 家電製品を購入する際に、参考にするものについて

出所：インターネットアンケートデータ（2013/5/9～2013/5/15）より筆者作成。

認知度を持ちながら、サムソン製品は中国市場でなかなか売れない。日本のタイガーも4割以上の認知度を持ちながら、家電量販店にはあまり並べられていない。ゆえに、認知度だけを高めたら、売れ行きがよくなるというわけでもない。

そこで、高認知度を前提にして、品質、価格とアフターサービスの三位一本となる販売戦略の構築が必要となる。家電製品を購入する時、消費者が最も重視するのは「品質」、「省エネ技術」と「価格」であることがアンケート調査から明らかになった。もしパナソニックが中性能の製品を中、低価格で提供し、長期間のアフターサービスを保証するならば、市場シェアをさらに伸ばすことができるだろう。

Ⅳ 省エネ意識アップと購買行動の実態

大幅な経済発展と市場の拡大が期待される中国のマーケットを中心に、従来の製造の強みを持っているパナソニックは中国の現状を踏まえて、消費者のエコ意識の高まり、省エネ技術製品重視、製品デザインなどのソフトパワーを活用し、中国マーケットにおける需要の獲得といったアウトバウンドの効果に加え、中国の消費者がパナソニック製炊飯器を買ったり、買い替えたりするといったインバウンドの面からも、パナソニックの付加価値創造とシェアの増進に結びつけている。

パナソニックの中国での炊飯器事業展開という面から見ると、ボリュームゾーン獲得の最大のカギは、成長してくる中間所得層の消費トレンドに働きかけていく積極的なマーケティングにあると言われる。省エネ技術、商品デザイン、新商品開発技術、食文化などを通じて中国消費者のライフスタイル全体の魅力が浸透することで、パナソニックへの良いイメージが醸成され、アウトバウンドの需要を喚起することができるようになるとともに、それがさらに他の厨房用具全般にわたるインバウンド需要の拡大に広がっていくことが期待される。

ちなみに、今回のアンケート調査で明らかになったパナソニックに対するイメージは、日本の消費者から見た場合と中国の消費者から見た場合では大きく異なっている。中国の消費者からは、日本人が思うほど「価格に見合う価値がある」とは思われていないが、「センスがいい、高品質、省エネ性、安全、快適」「国産炊飯器と比べたら、明確な個性・特性がある」といった点では日本人が思う以上に高い評価を得ている。こうしたパナソニックの魅力を積極的に付加価値に転換していくことが重要である。

炊飯器業界の省エネ技術に関しては、中国の1、2級都市にはきちんと伝わっているが、3、4級都市にはごく少数の日本のテレビ番組、ネット情報、中国の地方テレビチャネル

ルなどの断片的な情報からイメージが作られており、その結果、先端的、尖鋭的な情報に偏り、「過激すぎる」、「極端すぎる」といったイメージが強くなっており、ボリュームゾーン向けの情報を伝えることが急務であることを示している。

省エネ家電の活用について述べておこう。アンケート調査で中国の消費者が高くてパナソニック製炊飯器を購入する理由として「アフターサービスがいい」及び「省エネ機能が優れている」が購買動機に影響があるという新たな発見がある。一方、「省エネ炊飯器を新しく買うのは無理だ」という声が聞かれる。そもそも、省エネについては、これまでも地球温暖化問題などを契機に意識が高まっている問題であり、特に新しい課題ではない。ただし、近年、中国の消費者の節電意識の向上とともに、環境にやさしい、家庭の収支にもやさしい家電製品を選択しようという消費者行動の傾向が見られる。家電品を「省エネ」として売り出しているものもたくさんある。今後も「エコ家電」が家電品業界のトレンドの一つになると思われる。

ジェットロは、2010年12月～2011年1月、首都の北京および40km 圏内農村部電化世帯の一般生活者世帯を対象に、訪問調査によるアンケート調査を実施し、783名から回答を得た。

中国の消費者の省エネ意識と購買行動の実態を把握することを目的に、各一般生活者世帯の省エネ意識、省エネ・ラベリング制度の認知状況、家電製品購入時の省エネ・ラベリングの重視度などを定量的に調査した。この調査にあたっては、参考情報として、新興国の中国、タイ、インドの省エネ・ラベリング制度の実態等を把握するために、文献および対象国政府の省エネ・ラベリング制度実施機関等へのインタビュー調査もあわせて実施した。ここで、ジェットロのデータに基づいて、中国のデータのみを整理し、分析する。

訪問アンケート調査結果は、集計および相関分析による定量分析を行い、以下の結果を得た。

【調査結果のポイント】

調査結果から得られたポイントは以下のとおりである。

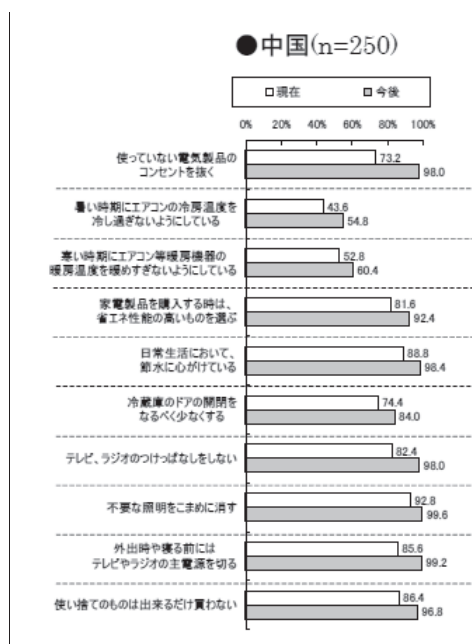
- ① 新興国の中国、タイ、インドを対象に省エネ意識の調査で、タイ1位、中国2位、インド3位というランクである。
- ② 省エネマーク認知者が最も多い国はタイであり、次いでインド、中国の順。
- ③ 中国では、消費者が実際に店頭を訪れることで省エネマークを認知しているケースが最も多いのに対し、タイ、インドにおいては、メディア、テレビ広告・番組を通した認知が多い。
- ④ 家電製品全般の購入時には、「製品の品質・性能・使い勝手」が最も重要視される。「省エネマークがついていること」は、中国では重要度が高かったが、インドではあまり

重要視されていない。タイにおいては全項目中最も重視度が低かった。

- ⑤ 省エネマークを購入時に重視する最たる理由は、中国は「電気代の節約につながるから」であった。
- ⑥ パナソニック製品に対するイメージは、中国は「製品の品質・性能・使い勝手が良い」が多く个回答を得ており、「製品の購入価格が安い」の回答率は低い。
- ⑦ 「省エネに力を入れている家電メーカー」と聞いて想起された企業名について、中国では、国産ブランドのハイアール152件、美的63件、海外ブランドのパナソニック101件、東芝101件、SAMSUNG 56件といった企業名の出現が高かった。

1. 中国の省エネ・ラベリング制度の現状と今後の展望

中国の省エネ・ラベリング制度は、「能源効率標識制度」と呼ばれ、2005年3月に開始された。2011年3月時点で21製品が対象製品となっている。中国国内における認知度の最も高い省エネルギー標識となった。その最大の特徴は、強制的制度であり、“能效標識”製品の目録に記入された対象製品へのラベルの貼付がメーカーに対し義務付けられており、貼付のない製品は国美電器、大中電器など、各種家電製品の販売店にて販売できないことである。「能效標識」製品目録にある大部分の製品は消費者生活と密着している家電



図Ⅳ－1 省エネ意識：中国の現在の実行度と今後の実行度

出所：JETRO（2011a）,p.3.

製品である。例えば、炊飯器、湯沸し器、冷蔵庫などである。大部分の中国の消費者（特に都市部の市民）は能效標識に一定の認知を有し、製品を購入する場合、該当製品の能效標識の等級を、しばしば気にする。

今後は、中国では認証検査の厳格化が進むとされる。現行の制度では、認証はメーカーによる自主検査が可能であるため、市場で見られるラベルのほとんどが高い省エネ性能を示す1級か2級となっているが、中国政府は今後、企業の検査室への管理を強め、ラベル付きで販売される製品の抜き打ち検査も強化していく方針である。また地方政府に監督管理機構などの管理体系を設け、最終的には中央政府における省エネラベルの監督管理体系を地方政府レベルでも統一していくことを中央政府は考えている。

省エネ行動10項目について、現在の実行度と、今後の実行度を尋ね、中国の省エネ意識を測定した。総じて中国の省エネ意識は高い。現在の実行度と今後の実行度との乖離が小さい傾向がうかがえる。

「現在の実行度」の選択肢は、「いつもかかさず行っている」、「行っている（行わないこともある）」、「行っていない（たまに行うこともある）」、「全く行っていない」、「持っていないのでわからない」であった。

「今後の実行度」の選択肢は、「是非行おうと思う」、「行おうと思う」、「行おうとは思わない」、「全く行おうとは思わない」、「持っていないのでわからない」であった。

「寒い時期にエアコン等暖房機器の暖房温度を暖めすぎないようにしている」という項目は、中国の地理的（気温など）特性を考慮して、測定した。

2. 省エネマークの認知および認知経路

まず、省エネ実施の背景を見ておこう。中国は、世界で最大級の家電生産国・家電消費国であり、家電の所有量の急激な増加に伴い、エネルギーの大量消費と、環境汚染が進んだ。中国は「実施能源効率標準」を設定・実施・普及させることで、エネルギー利用効率を高め、有害物質の放出削減と環境保護を狙う。

つぎに、標識の意味について述べておこう。エネルギー能效（能源効率）標識は、エネルギー消耗製品に貼り付けて、製品エネルギー効率等級などの性能指標を標示するラベルである。消費者が購買する際、必要な情報を提供し、消費者を誘導してエネルギー効率が高い省エネルギー製品を購買させる。現在、全世界で100に迫る国々がエネルギー効率制度を実施している。中国のエネルギー効率標識は、青色と白色を背景としたカラーで、5等級標識と3等級標識の2種類に分けられる。具体的には下表のとおりである。5級能效標識ラベルの場合、1級と2級は省エネレベルに達していることを表わし、3級は中等で、

4級と5級は販売が許可されるが、比較的多くのエネルギーを消費するということを表わしている、このラベルを貼っていれば、必ず省エネルギー製品であるということを意味するわけではない。

2010年6月1日より「5級能效標識」が「3級能效標識」に統一された。「中華人民共和國實施能源效率標識的產品目錄」に記載された製品は、すべて、「能效標準」でレベルが分類され、5等級あるいは3等級の能效標識が貼付される。従来は、例えば、家庭用冷蔵庫の場合5等級が、PC モニタの場合は3等級が適用されるなど、5等級と3等級の能效標識が並立していた。

家庭用空調機は、当初5等級能效等級標準を適用していたが、2009年6月1日以降、中国政府が「省エネルギー製品への財政補助策」を実施したことに伴い、各空調機メーカーが相次いで、製品の能效標準表示を2級や1級に変更した。2級の製品に対して、消費者に300～650元／台の補助金、1級に対して500～850元／台の補助金を与えている。これにより、マーケットで3級以下の製品がほとんど見られなくなり、結果として、空調機における従来の5等級標準の存在意義がほとんどなくなった。そのため政府関連部門は、新たに一層厳しい基準を適用すべく、2010年6月1日より、家庭用定速空調機（Fixed speed airconditioner）に3等級の能效標識を適用するよう変更した。

炊飯器の省エネルギープログラムは、2010年3月1日に実施された。このプログラムによって、一部省エネ基準を満たしていない低価格の国産品が販売できなくなる。

新興国において省エネマークの認知について、「よく知っていて説明できる」、「知っている」と答えた回答者を省エネマーク認知者とする、認知者が最も多い国は中国76.4%であり（「知っている」と「よく知っていて説明できる」両方合わせて）、次いでタイ55.5%、インド33.2%の順であった。

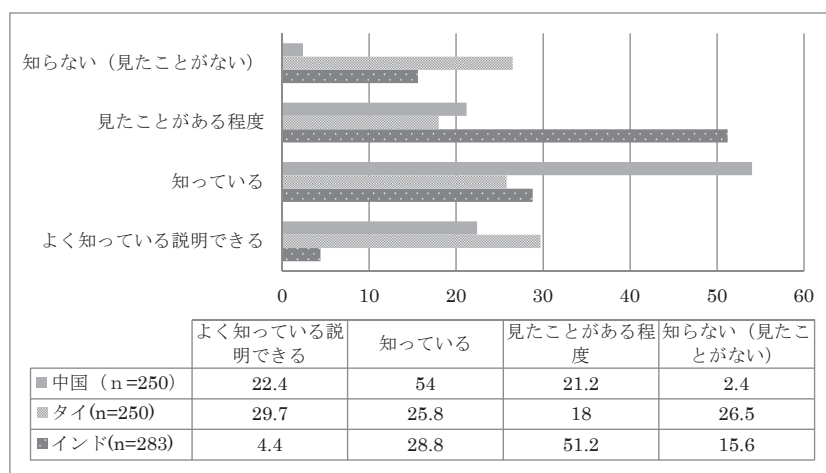


図Ⅳ-2 能效標識ラベル 左：五級能效標識 右：三級能效標識

等級	定義
1	エネルギー消費が最も低い。
2	比較的省エネルギー。
3	製品のエネルギー効率は、中国市場の平均レベルである。
4	製品のエネルギー効率は、中国市場の平均レベルを下回る。
5	市場参入の許可指標であり、これを下回る製品は中国で販売禁止。

等級	定義
1	エネルギーの消費が最も低い。
2	エネルギー効率は、中国市場の平均レベルである。
3	市場参入の許可指標であり、これを下回る製品は中国で販売禁止。

出所：JETRO（2011a），pp. 34-35.



図Ⅳ－３ 中国市場における省エネマークの認知について

出所：JETRO（2011a），p. 4.

性別でみると、男性と女性の認知率は同じ程度であった。所得区分別にみると、富裕層の認知率が相対的に高く、中間層や低所得層の認知率は相対的に低かった。地域区分別にみると、都市部の認知率は、農村部よりも相対的に高かった。

省エネマーク認知者に対して、認知経路(知るきっかけとなった情報源)を尋ねたところ、中国では「店頭の販売員」が最も多く84.3%、次いで「テレビ番組」57.8%、「店で実際に見て」が39.8%であった。タイでは「テレビ広告」77.0%が最も多く、「テレビ番組」69.1%、「製品パンフレット」68.1%が続いた。インドでは、「テレビ広告」57.3%が最も多く、「テレビ番組」41.4%、「店頭の販売員」31.2%の順となった。中国では、消費者が実際に店頭を訪れることで省エネマークを認知しているケースが最も多いのに対し、タイ、インドにおいては、メディアを通じた認知が多い。省エネマーク認知者に対して、省エネマークに関

する政府広報を見たことがあるかどうかを尋ねたところ、「見たことがある」の割合は6割程度であった。

近年、生活者1人あたりの住居、居住の面積が徐々に拡大してきた。家庭用電器の数も増え、生活用電力の消費量も、電子レンジ、炊飯器、貯水式電気湯沸器、エアコン、コンピュータなど家庭用電器の普及率の上昇に伴って上昇している。季節も、電力使用量の変化要因のひとつである。特にエアコン、電気暖房器、ヒーターなどの季節性の電器が電力使用量に与える影響は比較的大きい。農村生活用電器については、農村住民の生活条件の改善と、「家電下郷」²⁵という政府の補助の増加に伴って、家庭用電器の普及数量、及び生

表Ⅳ－1 中国省エネマークの認知経路（省エネマーク認知者 n=83）

順位	認知経路	n	%
1	店頭の販売員	70	84.3
2	テレビ番組	48	57.8
3	店で実際に見て	33	39.8
4	知人・友人からの話	31	37.3
5	インターネットサイト（記事・ホームページなど）	22	26.5
5	家族からの話	22	26.5
7	店頭広告	21	25.3
8	製品パンフレット	16	19.3
9	雑誌記事	12	14.5
10	新聞記事	8	9.6
10	フリーペーパー記事	8	9.6
	全体	83	100.0

出所：JETRO（2011a），p. 5.

表Ⅳ－2 2007－2009年中国家電製品販売量と普及状況

別種	品 目	都市住民家庭平均百世帯の所有量（台）			国内販売量（万台）			耐用年数
		2007年	2008年	2009年	2007年	2008年	2009年	
台所設備	炊飯器	95.03	101.63	107.35	3,920	4,200	4,340	10
	冷蔵庫	95.08	100.28	106.84	2,820	2,730	2,450	14
	電子レンジ	53.39	54.57	57.18	－	1,200	－	10
	IH クッキングヒーター	－	－	－	2,487	2,980	－	5

出所：中国家電市場調査研究報告（2007－2009）

²⁵ 家電下郷政策は、中国政府の実施してきた、農村部への家電普及政策である。農民が、政府による認可を受けた企業の特定の商品を購入する際に、政府から購入補助を受けることができる。対象家電は、徐々に増加し、最終的にはテレビ、冷蔵庫、洗濯機、携帯電話、コンピュータ、湯沸かし器、電子レンジ、エアコン、炊飯器の9品目となった。家電下郷政策の実施期間は4年間で、2007年12月から、まず山東省、河南省、四川省、青島市においてスタートした。4地域における政策は、2011年11月30日で4年間の満期を迎え、既に終了している。

表Ⅳ－3 炊飯器の需要台数ランキング（販売台数：千台）

品目名	2006年実績				2010年予測		
	順位	国・地域名	台数	構成比	国・地域名	台数	構成比
炊飯器	1位	中国	22,000	51	中国	25,500	53.2
	2位	日本	6,516	15.1	日本	6,527	13.6
	3位	韓国	2,645	6.1	韓国	2,735	5.7
	4位	タイ	2,400	5.6	タイ	2,735	5.7
	5位	インドネシア	1,662	3.9	インドネシア	1,850	3.9

出所：日本電機工業会「白物家電7品目の世界需要予測」

http://www.jema-net.or.jp/jema/data/sekai2000_2010.pdf（2013/5/21）

活用電力の消費量が大幅に増加してきた。電力使用量の増加は、主に貯水式電気湯沸器、冷蔵庫、エアコンなどの電力消費量が多い電器によるものといわれている。

2009年、国内の総世帯の107%が炊飯器を所有しており、冷蔵庫以上に普及しており普及率は大変高い。日本の80～90年頃のモデルに類似したフタに取手がついたタイプが主流となっている。中国国内には約4億台の炊飯器が存在しており、2007～2009年の3年間で海外ブランドと国産品を合わせて平均4,000万台が販売されている。炊飯器の省エネルギープログラムは、2010年3月1日に実施された。

所有している家電製品の全体傾向をみると、最も所有率が高い家電製品は「テレビ」であり、次いで「炊飯器」であった。所得区分別にみると、所有率の差は、全体の所有率が低い製品ほど顕著に見られ、富裕層の所有率が相対的に高いことがうかがえる。地域区分別にみると、全体的には、都市部の所有率が農村部よりも高い。

以下は、白物家電7品目の国・地域別に見た日本メーカーの家電品需要台数ランキングである。中国では、エアコン、冷蔵庫、洗濯機、炊飯器において世界的で最も需要が高く、市場の成長が堅調である。電子レンジにおいても需要は高く、ランク外は電気掃除機のみである。

3. 家電製品購入時の重視点および省エネの重視理由

家電製品全般について、購入時における重視点を把握するため、9つの購入時の重視点について7段階（「とても重視する」～「全く重視しない」）で測定した。「とても重視する」と「重視する」の合計値で傾向をみると、中国では「製品の品質・性能・使い勝手」97.6%、「省エネマークがついていること」が90%、「製品のアフターサービス」が84.4%であり、相対的に重視度が高かった。

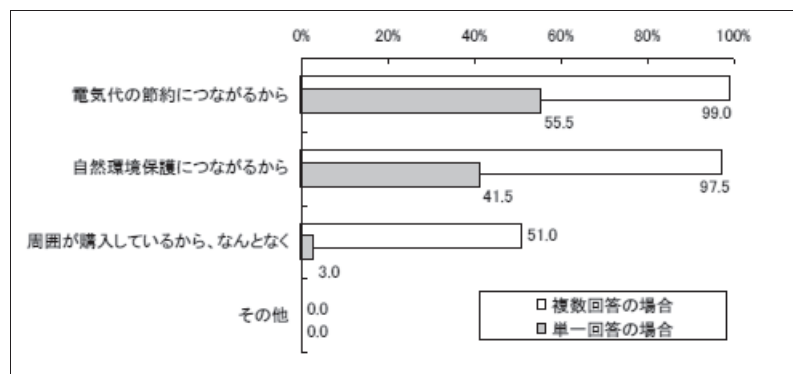
表Ⅳ－４ 家電製品購入時の重視点（「とても重視する」と「重視する」の選択率合計）

購入時重視点	中国
製品の購入価格	75.2
製品の品質・性能・使い勝手	97.6
製品のデザイン	75.2
製品のブランドイメージ	67.6
製品の人気や売れ筋	74.4
製品のアフターサービス	84.4
製造企業の国籍	50.0
製品利用に必要なランニングコスト	68.4
省エネマークがついていること	90.0
サンプル数	250

出所：JETRO（2011a），p. 7.

中国市場全体の傾向をみると、「製品の品質・性能・使い勝手」の重視度が最も高く、次いで「省エネマークがついていること」と「製品のアフターサービス」であった。さらに、性別にみると、「製造企業の国籍」以外の点の重視度については、男性よりも女性の方が高かった。所得区分別にみると、「製品の品質・性能・使い勝手」、「製品のデザイン」、「製品企業の国籍」の重視度が最も高かったのは富裕層、その他の点の重視度が最も高かったのは富裕層であった。地域区分別にみると、「製品の購入価格」、「製品のデザイン」、「製造企業の国籍」の重視度は、農村部の方が都市部よりも高く、「製品の人気や売れ筋」、「製品のアフターサービス」、「製品利用に必要なランニングコスト」の重視度は都市部の方が農村部よりも高かった。その他の点については顕著な差は見られなかった。

省エネマーク重視者（「とても重視する」～「まあ重視する」選択者）に対して、省エネマークを重視する理由を尋ねた。複数回答（あてはまるものを全て選択）と、単一回答



図Ⅳ－４ 中国省エネマーク重視理由（n=200）

出所：JETRO（2011a），p. 113.

(最もあてはまるものを1つ選択) どちらにおいても、「電気代の節約につながるから」の割合が最も高かった。ただし、複数回答よりも単一回答のほうが、「電気代の節約につながるから」と「自然環境保護につながるから」の差が顕著であった。

最後に、「省エネに力を入れている家電メーカー」と聞いて想起される企業名について、中国では、国産ブランドのハイアール152件、美的63件、海外ブランドのパナソニック101件、東芝101件、SAMSUNG 56件といった企業名の出現が高かった²⁶。

中国は広大な生産拠点であり、市場が成熟化、規則化に向かっている。それ以上に大規模で頼りになる市場であることを、パナソニックはよく理解している。5月の上海市場訪問、インターネット調査及びジェトロの省エネ意識調査の分析を通して、中国国内で最も認知度の高い海外ブランドはパナソニックであることが明らかになった。また、近年、海外旅行が盛んになり、来日して買い物をする中国の旅客も増える一方である。彼らの旅行コースには、必ず家電量販店でのショッピングや見学が含まれている。これらの見学、買い物によって、中国旅客が日本で感じた、見たリアルなパナソニックブランド、商品品揃えなどを中国に帰って知人、親戚、職場同士の中での口コミによって、パナソニックの認知度をさらにあげることができると思われる。しかし認知度は上がってきたものの、利用に踏み切る利用者はまだ少数派の富裕層であることも現実である。

V 結び

上海の市場調査結果とジェトロ省エネ意識と購買行動の分析から明らかになった点をまとめておこう。

- ① 省エネマークの認知率について、全体の認知率は33.2%。所得区分別にみると「富裕層」の認知率は62.0%、「中間層」の認知率は36.0%、「低所得層」の認知率は16.0%であった。地域区分別にみると「都市部」の認知率は44.0%、「農村部」の認知率は17.0%であった。
- ② 認知経路は「店頭の販売員」が84.3%と割合が最も高く、次いで「テレビ番組」57.8%、「店で実際に見て」39.8%であった。
- ③ 所有している家電製品については、「テレビ」所有率が最も高く、次いで「携帯電話」、「冷蔵庫」、「炊飯器」であった。所得区分別にみると、所有率の差は、全体の所有率が低い製品ほど顕著に見られ、特に、富裕層の海外ブランド家電の所有率が相対的に高いことがうかがえる。地域区分別にみると、全体的には、都市部の所有率が農村部よりも高い。

²⁶ JETRO (2011a), p. 145.

- ④ 所有している家電製品の省エネマークの有無については、省エネマーク有りの割合が最も高い家電製品は「エアコン」88.9%、次いで「冷蔵庫」83.0%、「貯水式電気湯沸器」80.5%、「炊飯器」73.2%であった。
- ⑤ 家電製品購入時における重視点については、「製品の品質・性能・使い勝手」が97.6%と重視度が最も高く、次いで「省エネマークがついていること」と「製品のアフターサービス」であった。

中国での事業展開を志向するパナソニックの炊飯器事業は、以下の2点を念頭に置く必要があると考えられる。1点目は、地域別・所得区分別の特徴を理解することである。中国は、国全体でみると省エネマークの認知率は2位だが（タイ1位、インド3位）、地域別にみると農村部より都市部のほうが認知率は顕著に高いという特徴を持っている。このように1つの国の中でも、細かく区分別でみると傾向が大きく異なる場合がある。各区分にあわせて、事業の展開方法を調整する必要があると思われる。2点目は、消費者に対して省エネマークの意味内容を正確に伝える取り組みを行うことである。アンケート調査によると、省エネマークの詳細を理解する前後で、それぞれ省エネマーク重視度を測定した。その結果、中国の省エネマークの詳細を理解することで、重視度が高まる傾向がうかがえた。前提として、省エネマークの周知活動は、各国行政機関の役割であることは当然であるが、パナソニックの周知活動をサポートすることで、結果として、省エネマークが重視される（すなわち、省エネルギーという訴求が有効に機能する）市場を形成していくことに資すると思われる。例えば、中国においては店頭で省エネルギー性能を訴求するPOP広告や製品パンフレットが置かれていない現状に鑑み、それら広告宣伝物を活用し、製品の省エネルギー性能の訴求と併せて省エネマークについて従来以上に詳しく周知していく、といった活動が有効であると考えられる。

また、国産の美的炊飯器などの省エネルギー基準は「最低エネルギー効率基準」を採用している。ラベルに記載される等級や星の数に関する認定基準は低く、それゆえに市場で販売される製品に貼り付けられた省エネラベルも高いものばかりで、低いラベルは殆ど存在していない。こういった状況に対し、パナソニックのトップランナー制度の基準値を合理的に説明するようなPR活動（パンフレットの配布等）の展開も、中国における省エネ意識を醸成させるという観点から有効であると考えられる。

同じグレートで、少し価格が高くても、消費者は間違いなく省エネ機能の高い方を選択すると考えられる。白物家電製品の場合、機能やサイズ、デザインなど複合的な要素があり、一概には言いにくいところもある。炊飯器分野で省エネ機能も選択基準の1つになっていることは確かなことであるが、また、消費者が購入する際に、家族構成や厨房環境を

考慮した上で製品を選択しないと、すぐに買い替えたり、使わなくなったりするので、ライフスタイルに合った製品が優先され、その中で値段は少し高くても、省エネ機能の高いパナソニックを検討していると思われる。

パナソニックの進んだ省エネ技術は、中国市場での活躍の場を広げていくための大きな武器であるとともに、パナソニック炊飯器シェアの拡大に向けた鍵にもなる。炊飯器の市場シェアが伸び悩んでいると言われていたにもかかわらず、約80%の中国の消費者が新家電商品や新サービスの購入、体験意向が強く、新商品やサービスが「テレビ番組で紹介される」、「友人・知人に勧められる」、「ネットで口コミされている」、「欲しくなる」と回答しており、新商品、新サービス、省エネ機能の認知経路や勧める人によっては、まだまだ炊飯器は売れる、パナソニックの市場シェアが拡大できる可能性があることが伺える結果となっている。また、最近パナソニックの家電量販店などで見られる「店頭での大量陳列」も、従来型の広告に比べ購入意欲をそそるとの回答が出ており、テレビCMをはじめとする従来型の広告における認知だけで購入意欲を高める手法には限界があると思われる結果となっている。

今回の調査から見てきたことは、中国の消費者は「友人・知人に勧められる」、「テレビ番組で紹介される」、「店頭で大量に陳列している」商品やサービスは欲しくなる傾向があり、その商品やサービスに「省エネマーク」、「家族向け」、「一人暮らし向け」、「主婦向け」という付加価値がつくことで、購入意欲が高められることが見えてくる。「友人・知人」などの口コミ、「省エネ機能」、「店頭陳列」、「アフターサービス」が今後のマーケティングの鍵になるとと思われる。

参考文献と参考資料

- アイリサーチ（2012～2015）「中国家電市場調査研究報告」。
- 総合研究開発研究機構（2011）「中国時代となるか」。
- 中国市場報告網（2012）「中国炊飯器市場研究年度報告書」。
- 中国国家统计局（2008～2010）「中国統計年鑑」中国統計局出版。
- 中国国家信息中心（2012）「上半期重点都市炊飯器小売市場分析」。
- 21世紀中国総研（2012）『中国進出企業一覧 上場会社篇』。
- 野村総研（上海）（2009）「見直しが迫られる中国市場におけるチャネル戦略～次世代消費層、内陸地域の開拓、法規制の変化への対応～」。
- ハーバート・ビジネス・レビュー編集部、（2012）「T・レビット マーケティング論」。
- JETRO（2011a）「省エネ意識と購買行動（中国・タイ・インド）に関する調査」。

JETRO（2011b）「海外ビジネスの新たなフロンティアを探る」。

JETRO 海外調査部（2012）「中国の省エネルギー政策と外資企業の事業展開に関する調査報告書」。

参考サイト

杭州パナソニックホームページ <http://wm.panasonic.cn/>（2013/6/15）

上海家電協会のホームページ www.shjd.org（2013/5/13）

中国炊飯器の製造量 http://www.askci.com/news/201202/01/92832_21.shtml（2013/6/10）

中国家電行業資訊大全

http://www.homea.hc360.com/09dq/secondmenu/Detail_0007.html（2013/3/10）

http://www.homea.hc360.com/08dq/secondmenu/Detail_a04.html（2013/3/10）

中国家電特快網

<http://www.zjol.com.cn/05jx/system/2008/02/22/009234098.shtml>（2013/3/10）

<http://www.zjol.com.cn/05jx/system/2008/01/23/009167826.shtml>（2013/3/10）

中国電器工業協会 <http://www.ceeia.com/>（2013/3/10）

日本パナソニックホームページ <http://panasonic.co.jp/ir/>（2013/2/13）

日本電機工業会「白物家電7品目の世界需要予測」

http://www.jema-net.or.jp/jema/data/sekai2000_2010.pdf（2013/5/21）

日経 BP ネット

http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/feature/news/071004_matsushita/index.html（2013/5/23）

2008年～2012年中国炊飯器市場の発展状況

<http://detail.net114.com/chanpin/5586300.html>（2013/6/7）